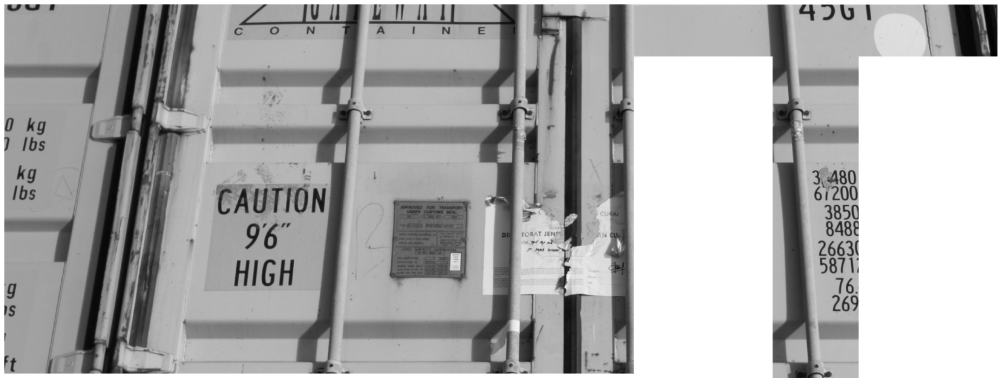
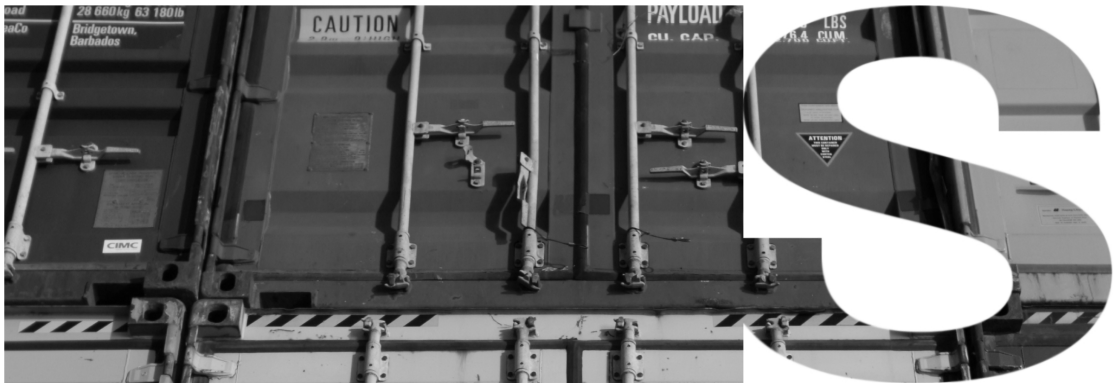


STUDENCKI EKONOMICZNY KWARTALNIK



Redakcja:

Zuzanna Rzeźniczak,
Stanisław Rogowski

Zastępca:

Katarzyna Płatosz

Opieka merytoryczna:

Ryszard Kubisz

Korekta:

Michalina Łakomska,
Aleksandra Paradowska

Skład:

Daria Orłowska

Okładka:

Andżelika Wawrzak

Ilustracje:

Zuzanna Rzeźniczak

Infografika:

Antonina Parandowska

Od redakcji

Zapraszamy do lektury pierwszego numeru STEK-a – Studenckiego Ekonomicznego Kwartalnika. Jest to czasopismo złożone z krótkich artykułów o tematyce ekonomiczno-społecznej, w którym studenci mogą pochwalić się wiedzą zdobytą zarówno na studiach, jak i w ramach własnych zainteresowań.

Bardzo miło nam zaprezentować efekt pracy ostatnich miesięcy wielu osób zaangażowanych w Niezależne Zrzeszenie Studentów Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Naukowe Koło Ekonomistów UWr.

Ta odsłona kwartalnika porusza szeroką tematykę – znajdują się w nim artykuły dotyczące ekonomii behawioralnej, państwowych wydatków oraz sposobu komunikowania ich obywatelom, a także wpływu wyglądu na życie zawodowe oraz zdrowie psychiczne emerytów. Przedstawiamy i objaśniamy również pojęcia greenwashingu czy indeksu szminki.

Mamy nadzieję, że każdy znajdzie tu coś dla siebie i wyniesie z artykułów nową wiedzę.

Milej lektury

STEK TREŚCI

5-7

Indeks szminki – małe luksusy w czasach recesji
Katarzyna Płatosz

8-10

Irracjonalność w decyzjach ekonomicznych
Jowita Kaczanowicz

11-12

**Transparentność finansów publicznych.
Czyli jak państwo raportuje wydatki obywatelom**
Patrycja Chołodecka

13

**Infografika.
Bezrobocie według województw**
Antonina Parandowska

14-15

Wpływ emerytury na zdrowie psychiczne
Lena Zołotar

16-17

Czym jest greenwashing
Zuzanna Tyszko

18-19

Atrakcyjność a życie zawodowe
Zuzanna Rzeźniczak

Katarzyna Płatosz

Indeks szminki – małe luksusy w czasach recesji

Czy sprzedaż kosmetyków jest lepszym markerem zmian gospodarczych niż prognozy analityków? Okazuje się, że nawet wybiegi modowe potrafią dostarczać wskazówek dotyczących kondycji gospodarki. Analizujemy, jak codzienne wybory zakupowe stają się wyznacznikiem niepewnych czasów.

Niepewność gospodarcza

Dyskutując o niepokojach polityczno-ekonomicznych warto przyjrzeć się wydarzeniom ostatnich dwóch dekad. Nowe milenium rozpoczęło się pęknięciem bańki internetowej¹ oraz kryzysem nieruchomościowym (2008 r.)². Dalsze zachwiania nastąpiły podczas pandemii COVID-19 oraz w czasie rosyjskiej agresji na Ukrainę. Wobec wspomnianych zdarzeń, które są jedynie wąskim przekrojem chaotycznego przebiegu początku tego stulecia, nie dziwi fakt, że ogólne nastroje społeczne przepełnione są niepokojem i obawami dotyczącymi przyszłości. To natomiast zdecydowanie nie sprzyja długoterminowym, kosztownym inwestycjom. Jak powszechnie wiadomo, alokowanie środków pieniężnych w bardziej ryzykowne aktywa jest charakterystyczne dla czasów stabilnej, dobrej koniunktury oraz rynków postrzeganych jako pewne i bezpieczne. Równocześnie, podejmowanie decyzji o większych wydatkach – szczególnie w odniesieniu do dóbr wykraczających poza potrzeby pierwszego rzędu – staje się odległym konceptem w czasach niepewności, wahań gospodarczych oraz cienia konfliktów zbrojnych.

Poczucie dyskomfortu i obawy o przyszłość są powodowane ilością bodźców zewnętrznych, związanych z najnowszymi informacjami, od których nie sposób się odpędzić w dobie cyfryzacji przekazu. Problematyczna jest także narastająca liczba wyzwań życia w XXI wieku. Spoglądając z szerszej, historycznej perspektywy, możemy zaobserwować podobne powody do obaw również w poprzednim stuleciu: od dwóch wojen światowych, przez panowanie dyktatorskich reżimów i zimną wojnę, aż po przemiany ustrojowe następujące w wyniku upadku państwa sowieckiego. Wobec tych niepokoi, nie dziwi powstanie teorii, która łączy indywidualny, mikroekonomiczny aspekt psychologii konsumenta z makroekonomicznym kontekstem predykcyjnym dla gospodarki jako całości.

Elementy modowe jako indykatory społeczno-ekonomiczne

Tytułowa szminka, powiązana według powyższej teorii z mechanizmem cykli koniunkturalnych (szczególnie z okresami recesji), nie jest jedynym przykładem przenikania się świata mody z panującymi realiami gospodarczo-politycznymi. Jednym z najbardziej znanych, a zarazem wyjątkowo znaczących historycznie przykładów są słynne czerwone usta kobiet reprezentujących kraje sojuszu alianckiego podczas II Wojny Światowej (szczególnie zaobserwowano to zjawisko w Stanach Zjednoczonych). Wizerunek ten był symbolem patriotyzmu, ale przede wszystkim sprzeciwu – czerwona szminka w kulturze nazistowskiego reżimu uznawana była za skandaliczną, nieprzyzwoitą i stojącą w opozycji do ideału aryjskiej kobiety, wykreowanego przez propagandę hitlerowskich Niemiec.

Równie interesujące zależności można zaobserwować w okresie bliższym współczesności. W czasach spowolnień gospodarczych na wybiegach modowych zauważono zdecydowanie większą obecność stylu biurowego w miejscu wcześniejszych (ekstrawaganczkich, ale niepraktycznych w życiu codziennym) strojów. Odzwierciedla to priorytyzację praktyczności, skupienie na pracy zawodowej, jak również niechęć do podejmowania ryzyka i eksperymentów w obliczu poczucia zagrożenia i niepewności gospodarczej.

Mechanizm „małych luksusów”

Obserwacja tendencji zakupowych wobec cindeksu szminki” (*the lipstick index*) przez Estée Lauder³ (2001 r.). (Mannion, 2025). Według autorki w miarę pogorszenia warunków ekonomicznych występuje tendencja wzrostowa w sprzedaży drobnych dóbr dalszej potrzeby: kosmetyków, perfum czy lakierów do paznokci. Fenomen ten, zgodnie z tezą Lauder, związany jest z potrzebą poczucia kontroli (która jest szczególnie pożądana w warunkach rynkowej destabilizacji), a także z niechęcią do podejmowania większych transakcji, których przedmiotem są chociażby nieruchomości lub samochody. Preferencja ta ma źródło w niechęci do ryzyka kredytowego w kontekście panującej niepewności gospodarczej. Innym źródłem jest przewaga płynnych aktywów jako środka płatniczego dostępnego do powszechnego użycia w trybie natychmiastowym.

Warto również zwrócić uwagę na wartościowanie inwestycji w sytuacji spowolnienia gospodarczego. Wraz ze spadkiem poczucia bezpieczeństwa ekonomicznego (związanym z destabilizacją rynku) występuje tendencja do oszczędzania w celu zgromadzenia zabezpieczenia finansowego na wypadek ostatecznego krachu. Biorąc pod uwagę wszystkie odmówione czynniki, skłanianie się ku drobnym zakupom, które nie uszczuplą zbytnio i tak niepewnego budżetu, można uznać za racjonalne.



„The lipstick index” jako marker

Zgodnie z teorią wysuniętą przez Lauder, wzrost sprzedaży drobnych luksusów, takich jak szminka, może służyć do estymacji niedalekiej przyszłości gospodarczej jako marker pogorszenia koniunktury. Konsekwentnie, obserwowany wzrost wydatków konsumenckich na artykuły „pseudo-luksusowe” może stanowić podstawę do snucia podejrzeń dotyczących negatywnego kształtowania się najbliższej przyszłości gospodarczej. Warto jednak podkreślić, że Lauder oparła tę teorię w znacznej mierze na swoim personalnym doświadczeniu jako właścicielki firmy, jak również na obserwacjach zachowań konsumenckich w prowadzonych przez siebie placówkach, aniżeli na bazie wyliczeń i modelowania. Można więc poddawać w wątpliwość rzekomą korelację między wynikami sprzedażowymi branży kosmetycznej a stanem koniunktury.

Jednakże istnieją liczne przesłanki przemawiające za prawdziwością omawianej tezy: francuska firma Chanel⁴ zanotowała łańcuchowe wzrosty sprzedaży w latach występowania istotnych (społecznych, ekonomicznych i politycznych) niepokojów. W 2022 roku, który z tytułu pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę z pewnością można określić mianem politycznie burzliwego, zaobserwowano wzrost przychodów przedsiębiorstwa o 17% w porównaniu z uprzednim rokiem bilansowym (Chanel, 2023). Podobnie, firma L'oréal⁵ w ciągu ostatniego dwudziestolecia notuje stałe przyrosty zysku operacyjnego (wzrost o 66,8% w roku 2024 w porównaniu z rokiem 2020) (L'oréal, 2024). Dowody te stanowią jedynie anegdotyczne potwierdzenie tezy, jednak mogą skłaniać do dalszej refleksji na temat potencjału utylitarnego „indeksu szminki” jako markera ekonomicznego.

Bibliografia:

Chanel (25 maja 2023). *Wyniki finansowe Chanel za lata 2021–2022*. Online: <<https://www.chanel.com/pl/wyniki-finansowe>>. Data dostępu: 07.12.2025.

L'oréal (24 marca 2024). *Wyniki finansowe i sprzedażowe L'oréal za rok 2024*. Online: <<https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/financial-performance>>. Data dostępu: 07.12.2025.

Mannion, M. (5 czerwca 2025). *What is the lipstick index?*. Online: <<https://www.chase.com/personal/investments/learning-and-insights/article/what-is-the-lipstick-index#:~:text=This%20phenomenon%20is%20a%20theoretical,other%20small%2C%20affordable%20luxury%20goods>>. Data dostępu: 7 grudnia 2025.

Jowita Kaczanowicz

—— Irracjonalność —— w decyzjach ekonomicznych

Człowiek nie zawsze podejmuje decyzje w sposób racjonalny. Badania wskazują, że w sytuacjach stresowych emocje i instynkty mogą przejmować kontrolę nad procesem decyzyjnym, omijając logiczną analizę. Czy więc modele ekonomiczne oparte wyłącznie na racjonalności są wystarczające do przewidywania ludzkich zachowań?

Jeśli powrócimy do założeń tradycyjnej ekonomii, spotkamy się z dość ciekawym terminem: *homo oeconomicus*. Oznacza on racjonalną jednostkę, która maksymalizuje użyteczność. To taka osoba, która na podstawie swojej wiedzy podejmuje najkorzystniejsze dla siebie decyzje. Wydawać by się mogło to logiczne i sprawiać wrażenie, że ludzkie wybory są w pełni przewidywalne. Jednak szybko zauważono, że człowiek nie jest tak prosty, jak punkt na układzie współrzędnych, a jego działania nie są tak przewidywalne jak ruch prostoliniowy. Początek tym wątpliwościom nadał amerykański polihistor Herbert Alexander Simon, który zaproponował koncepcję „ograniczonej racjonalności”. Twierdził, że ludzie wcale nie optymalizują, ale wybierają pierwszą, wystarczająco dobrą w ich mniemaniu opcję. Niedługo później w latach 70. XX wieku doszło do niesamowitego przełomu, który został zapoczątkowany przez dwóch wybitnych psychologów: Daniela Kahnemana i Amosa Tversky’ego (2013). Wprowadzili oni koncepcję heurystyk, czyli tzw. skrótów myślowych, które pozwalają na podejmowanie szybkich decyzji. Dzięki temu powsta-

ła kompletnie nowa dziedzina z pogranicza ekonomii i psychologii, czyli ekonomia behawioralna. Jak wiemy, u podstaw teorii ekonomicznych leży najczęściej jedno fundamentalne założenie: człowiek podejmuje decyzje - jednak sprawa komplikuje się, gdy zauważymy, jak bardzo ludzie są złożeni i jak wiele czynników wpływa na podjęcie przez nas wyboru. Rodzi to fundamentalne pytanie: czy ekonomia – skupiając się tylko na jednym trybie podejmowania decyzji (racjonalnym) – jest w stanie naprawdę przewidzieć ludzkie wybory?

Aby dobrze zgłębić temat, należy zadać pytania, takie jak: jak naprawdę działa ludzki mózg? Jak nasze emocje i instynkty wpływają na nasze wybory? Naukowcy zauważyli, że w sytuacjach zagrażających życiu lub stresowych człowiek reaguje w pierwszej kolejności instynktownie. Silne emocje, szczególnie takie jak strach czy gniew, mogą aktywować ciało migdałowate szybciej niż korę przedczołową. Reakcja ta odbywa się tzw. szybką drogą podkorową, która pomija świadomą analizę w korze przedczołowej i natychmiast inicjuje reakcję walki lub ucieczki. Ten proces uniemożliwia głębokie myślenie (Orji 2024). Takie impulsywne zachowania można zauważyć np. u osób inwestujących na giełdzie. Pod wpływem emocji podejmują irracjonalne decyzje, tj. dokonują natychmiastowej sprzedaży papierów wartościowych w trakcie kryzysu ekonomicznego, nawet w sytuacji, w której nie jest to optymalne. Ludziom w warunkach kryzysowych ciężko jest zachować spokój i racjonalne myślenie. Pieniądz, a szczególnie jego utrata, wywołuje w nich silne emocje. Problemy finansowe są traktowane przez

mózg jak zagrożenie życia. Dlatego ciężko mówić tu o racjonalności decyzji i również ciężko przewidzieć kolejne działania jednostki. Ludzie nie kierują się w takich sytuacjach racjonalnością, a poczuciem bezpieczeństwa.

Przy zagadnieniu bezpieczeństwa warto wspomnieć o badaniach wcześniej wymienionych psychologów: Kahnemana i Tversky'ego. Ekonomia klasyczna proponowała swojego czasu teorię oczekiwanej użyteczności. Jest to model decyzyjny, według którego racjonalny człowiek stojąc przed wyborem w warunkach niepewności, wybiera opcję, która maksymalizuje wartość oczekiwaną. Jednak dwójka naukowców w swojej przełomowej pracy z 1979 roku udowodniła, że ludzie przywiązują większą wagę do sytuacji pewnych, niż do tych jedynie prawdopodobnych. Nazywa się to efektem pewności (Tversky i Kahneman 1974). Oznacza on, że wbrew klasycznym założeniom ekonomii, jednostki nie dążą głównie do maksymalizacji zysków. Dążą do minimalizacji niepewności i uzyskania bezpieczeństwa. Idąc dalej, w ich innej pracy z 1974 roku możemy zauważyć, że ludzki mózg często stosuje heurystyki, czyli tzw. uproszczenia myślowe (Tversky, Kahneman, 1974). Dzieje się tak, ponieważ mają one ułatwić nam podejmowanie szybkich decyzji w niepewnym świecie. Nasz mózg nie ma czasu na zastanawianie się nad prawdopodobieństwem, dlatego stosuje np. heurystykę reprezentatywności, czyli skrót myślowy zakładający, że jeżeli coś wygląda znajomo, to jest bardziej prawdopodobne (nawet jeśli dane liczbowe wskazują inaczej). W eksperymencie badanym przedstawiono fikcyjną osobę o imieniu Steve (Tversky, Kahneman 1974). Opisano go jako nieśmiałego, schludnego, potulnego i mało zaangażowanego w relacje z innymi ludźmi. m.in. rolnik, sprzedawca, bibliotekarz jest najbliższą pracy wykonywanej przez Steve'a. Badani wykazali tendencję do szacowania, że mężczyzna najprawdopodobniej jest bibliotekarzem. Takie założenie opierali na podstawie jego cech i stereotypu

tego zawodu. Tym sposobem dowiedziono, że ludzie łączą prawdopodobieństwo z podobieństwem. Jest to oczywiście błędne założenie. W prawdopodobieństwie należy kierować się twardymi danymi, a nie intuicją. Jednym z przykładów ukazujących wpływ heurystyki reprezentatywności na decyzje inwestorów była internetowa bańka spekulacyjna z 2000 roku (Czetwertyński, 2010). Ludzie przecenili rynek przedsiębiorstw internetowych i ślepo uwierzyli w ich zyski. Sugerowali się sukcesem spółek np. Yahoo!, i inwestowali w akcje przedsiębiorstw związanych z internetem. Oceniali prawdopodobieństwo sukcesu na podstawie podobieństwa. Ślepa wiara, oparta na powodzeniu podobnych firm, nie stanowiła gwarancji, że nowe przedsięwzięcia odniosą podobne rezultaty. To pokazuje, że ludzie podchodzą emocjonalnie do prawdopodobieństwa. Czasami używają uproszczonych wzorców myślowych, zamiast przeprowadzać faktyczną analizę danych. Potrafią też podczas podejmowania decyzji kierować się bezpieczeństwem, a nie potencjalnym zyskiem.

Na podstawie tych przykładów, możemy zauważyć, że kluczowym warunkiem skutecznego przewidywania zachowań konsumentów na rynku jest zrozumienie procesów myślowych zachodzących w ludzkim mózgu. Biologia człowieka jest niezwykle złożona, a przewidywanie jego zachowań i wyborów jest zadaniem wymagającym. Koncentracja tylko na jednym trybie podejmowania decyzji nie pozwala uzyskać w pełni adekwatnych rezultatów ani skutecznie zabezpieczyć się przed sytuacjami wyjątkowymi. Dlatego kluczem do lepszego poruszania się w tej sferze jest integracja aspektów biologiczno-psychologicznych. Mogłoby to znacząco zrewolucjonizować dokładność modeli ekonomicznych i prognoz. W przeciwnym wypadku mogą one opisywać rzeczywistość, która nie istnieje. Każda dziedzina nauki napotyka swoje momenty przełomowe. Ekonomia, aby pozostać nauką, nie może ignorować tego aspektu ludzkich

decyzji. Dodatkowo, należy ona do wyjątkowo trudnych dziedzin, ponieważ próbuje przewidzieć zachowania istot tak niezwykle złożonych, jak człowiek. Można by wręcz rzec, że jest żywą matematyką, która zimną logikę liczby i zasad uzupełnia o emocjonalność decyzji ludzkich.



Bibliografia:

Czetwertyński, S. (2010). Implikacje internetowej bańki spekulacyjnej w dobie sieciowych rynków kapitałowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (127), 163–177.

Kahneman, D., Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In: *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (s. 99–127).

Orji, L. C., Ita, U. A. (2024). Amygdala hijack: *Contemporary insights into causes, correlates and consequences*. *African Journal of Health, Nursing and Midwifery*, 7(3), 102–111.

Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185 (4157), 1124–1131.



Patrycja Chołodecka

Transparentność finansów publicznych.

Czyli jak państwo raportuje wydatki obywatelom?

Transparentność finansów publicznych jest dziś jednym z kluczowych warunków zaufania obywateli do państwa. W erze cyfryzacji liczy się nie tylko dostęp do danych budżetowych, ale także sposób ich komunikowania i zrozumiałość.

Ramy teoretyczne i normatywne

Transparentność finansów publicznych definiuje się jako stopień, w jakim rząd udostępnia społeczeństwu wiarygodne i kompletne informacje o planowaniu, realizacji oraz kontroli wydatków budżetowych. W ujęciu ekonomii instytucjonalnej stanowi ona element ładu fiskalnego oraz determinantę efektywności alokacyjnej wydatków publicznych. W ostatnich latach, pod wpływem procesów cyfryzacji administracji i rosnących oczekiwań społecznych, transparentność fiskalna stała się kluczowym obszarem modernizacji sektora publicznego. W krajach OECD wdrażane są mechanizmy *open budget*, *open data* oraz interaktywne portale raportowania finansów publicznych.

Transparentność budżetowa wynika z zasad dobrej praktyki fiskalnej, określonych m.in. przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy (IMF, *Code of Good Practices on Fiscal Transparency*) oraz OECD (*Best Practices for Budget Transparency*). W ujęciu ekonomicznym pełni trzy funkcje:

1. informacyjną – umożliwia obywatelom i rynkom kondycję finansów publicznych;

2. kontrolną – wspiera mechanizmy odpowiedzialności politycznej i fiskalnej;

3. prewencyjną – ogranicza ryzyko korupcji, defraudacji i nieefektywności wydatkowej.

W Polsce podstawą prawną transparentności jest m.in. ustawa o finansach publicznych, ustawa o dostępie do informacji publicznej oraz liczne rozporządzenia dotyczące sprawozdawczości budżetowej.

Mechanizmy raportowani

***Sprawozdawczość budżetowa** – Ministerstwo Finansów publikuje cykliczne raporty z wykonania budżetu państwa – w ujęciu kwartalnym i rocznym – obejmujące dane o dochodach, wydatkach, deficycie i długu publicznym. Dokumenty te, choć techniczne, stanowią podstawowe źródło informacji dla instytucji kontrolnych i analityków.

***Portale „Otwarte dane”** – nowoczesnym narzędziem transparentności jest portal dane.gov.pl, który udostępnia surowe dane finansowe w formacie otwartym (CSV, JSON). Dzięki temu możliwa jest niezależna analiza, wizualizacja i porównanie wydatków. Przykładem zastosowania może być wizualizacja struktury budżetu państwa w projekcie „Budżet Obywatelski Państwa”.

***Raportowanie lokalne** – samorządy terytorialne coraz częściej publikują interaktywne budżety obywatelskie, które umożliwiają mieszkańcom wgląd w sposób wydatkowania środków publicznych w gminie lub powiecie. Działania te wpisują się w trend partycypacji fiskalnej.

*Audyty i raporty NIK – najwyższa Izba Kontroli pełni rolę kluczowego organu kontrolnego. Jej raporty z wykonania budżetu państwa oraz analizy skuteczności wydatków publicznych stanowią niezależne źródło wiedzy o jakości zarządzania finansami publicznymi.

Wyzwania i ograniczenia

Pomimo postępu w zakresie digitalizacji, poziom zrozumienia raportów budżetowych przez obywateli pozostaje ograniczony. Trudność interpretacyjna danych, brak ich kontekstualizacji oraz niska edukacja ekonomiczna społeczeństwa osłabiają praktyczny wymiar transparentności. Ponadto, zbyt duża szczegółowość danych bez odpowiednich narzędzi wizualizacji prowadzi do „przeciążenia informacyjnego”.

Kierunki rozwoju

Nowoczesne koncepcje zarządzania finansami publicznymi wskazują na potrzebę:

- *standaryzacji raportowania w formacie *machine-readable*;
- *wdrażania dashboardów analitycznych dla obywateli;
- *integracji danych o wydatkach centralnych i samorządowych;
- *rozwijania edukacji finansowej w kontekście budżetu państwa.

W dłuższej perspektywie transparentność fiskalna powinna ewoluować w kierunku interaktywnego modelu komunikacji między państwem a obywatelem, w którym dane budżetowe stają się narzędziem współdecydowania, a nie tylko biernego wglądu.

Transparentność finansów publicznych to nie tylko wymóg formalny, lecz przede wszystkim instrument wzmacniania zaufania społecznego i efektywności gospodarowania środkami publicznymi. Współczesne państwo nie może ograniczać się do raportowania wydatków – musi je komunikować w sposób zrozumiały, wiarygodny i użyteczny. Dopiero wtedy obywatele stają się realnymi współuczestnikami procesu budżetowego, a nie jedynie jego adresatami.



Bibliografia:

Organisation for Economic Co-operation and Development (2002), Best Practices for Budget Transparency. *OECD Journal on Budgeting*.

IMF (2014), Code of Good Practices on Fiscal Transparency. *International Monetary Fund*.

Najwyższa Izba Kontroli (2024), *Informacja o wynikach kontroli wykonania budżetu państwa*. Online <<https://www.nik.gov.pl/najnowsze-informacje-o-wynikach-kontroli/prezes-nik-o-wykonaniu-budzetu-panstwa-w-2024.html>>. Data dostępu: 04.12.2025.

Parlament RP. *Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych* (Dz.U. 2023 poz. 1270j). Online <<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=w-du20091571240>>. Data dostępu: 04.12.2025.

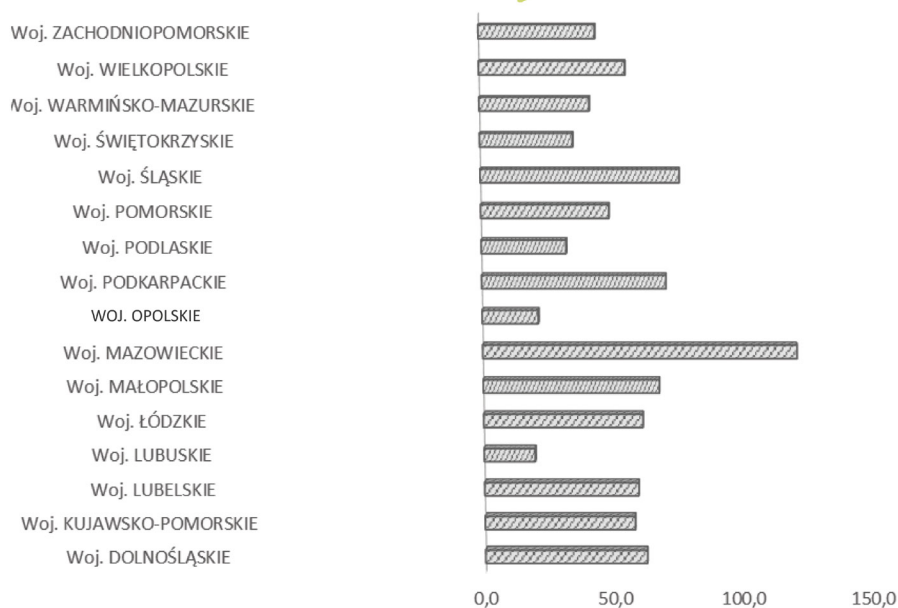
Ministerstwo Finansów RP, *Sprawozdania z wykonania budżetu państwa*, Online: <<https://www.gov.pl/web/finanse/sprawozdania-roczne>>. Data dostępu: 04.12.2025.

Antonina Parandowska

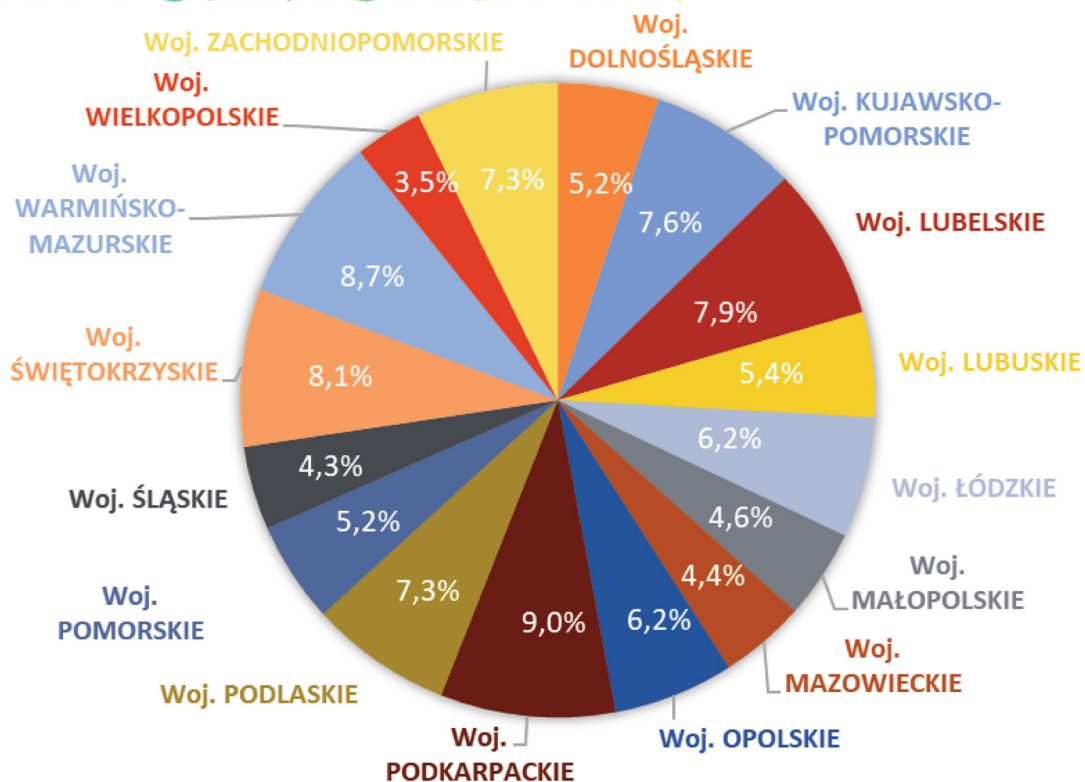
BEZROBOCIE WEDŁUG WOJEWÓDZTW

STAN NA KONIEC
WRZESŃIA 2025

BEZROBOTNI W TYSIĄCACH



STOPY BEZROBOCIA W %



Lena Zołotar

Wpływ emerytury na zdrowie psychiczne

Emerytura to dla jednych jest czas upragnionego odpoczynku, dla innych początek samotności i kryzysu psychicznego. W starzejącym się społeczeństwie coraz pilniejsze staje się pytanie: jak zadbać o zdrowie psychiczne seniorów na nowym etapie życia?

W Polsce wiek emerytalny przypada dla kobiet i mężczyzn kolejno w wieku 60 i 65 lat. Jest to czas, gdy człowiek po przepracowaniu większości swojego życia nareszcie udaje się na odpoczynek. Dla wielu ludzi emerytura to upragniony czas, podczas którego mogą w spokoju i relaksie spędzić jesień swojego istnienia, skupić się na rodzinie oraz rozwijać pasje, na które nie mieli wcześniej czasu. Natomiast z drugiej strony, dla części społeczeństwa nie jest to jednak optymistyczna wizja. Wiele osób po przejściu na emeryturę staje się samotna, niekiedy nieszczęśliwa oraz ma poczucie bezsensu dalszego życia, co sprzyja pogorszeniu ich zdrowia psychicznego.

W Polsce występuje ujemny przyrost naturalny wynoszący -5,6 na 1000 ludności, który uniemożliwia zastępowalność pokoleń. W związku ze starzeniem się społeczeństwa oraz wydłużaniem się średniej życia, warto przyjrzeć się obciążeniom psychicznym ludzi starszych oraz zaproponować rozwiązania, które pomogą w naprawieniu tej sytuacji. Zatrudnienie w starszym wieku, z regularnego oraz dla niektórych intensywnego, jest niemałym wyzwaniem. Oznacza to rozpoczęcie pewnego rodzaju stagnacji, zazwyczaj znacznego zmniejszenia aktyw-

ności ruchowej, która również ma znaczący wpływ na pozytywne zdrowie psychiczne ze względu na uwalnianie endorfiny – hormonów szczęścia. Starsi ludzie niejednokrotnie zostają sami, nie mają dzieci lub takowe nie mieszkają blisko. Sami z siebie często nie podejmują inicjatyw społecznych, nie uczestniczą w spotkaniach towarzyskich. Z psychologicznego punktu widzenia, kryzysy zdrowiagi osób starszych wynika, także z niezaspokajanych potrzeb psychicznych, zawodowych, życiowych we wcześniejszych latach przed pójściem na emeryturę. Emeryci mogą żałować swoich wyborów, zdając sobie sprawę z tego, że mają coraz mniej czasu. Jest to kolejny powód złego samopoczucia psychicznego – lęk przed śmiercią. Emeryci zaczynają o niej coraz więcej myśleć, co wzmacnia strach oraz nasila stany lękowe. Jak podaje raport MHS związanymi ze zdrowiem psychicznym, a około 15% dorosłych w wieku 60 lat lub starszych cierpi na zaburzenia psychiczne (Finnerty 2020).

Wpływ przejścia na emeryturę na zdrowie psychiczne jest zróżnicowany kulturowo oraz związany z poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego danego kraju. W większości krajów wysoko rozwiniętych m.in. w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii oraz krajach europejskich wycofanie się z pracy ma korzystny wpływ na zdrowie psychiczne, natomiast badania z rozwiniętych krajów azjatyckich, takich jak Japonia i Singapur, wykazały, że przejście na emeryturę pogarsza zdrowie psychiczne. Może być to spowodowane wysoką kulturą pracy, która często jest jednym z głównych celów życia w tych

krajach. Z badań wynika, że m.in. Japończycy tracą swoje powołanie i poczucie użyteczności po przejściu na emeryturę.

Często poza pracą nie mają innego życia, przez co nie wiedzą, jak wykorzystać czas wolny, którego teraz jest tak dużo. Tak więc warto postawić pytanie, jak można pozytywnie wpłynąć na zdrowie psychiczne po przejściu na emeryturę.

Ważnym elementem zachowania dobrego zdrowia jest umiarkowany ruch. Mobilizacja osób starszych do rozpoczęcia aktywności ruchowej, na przykład w formie spacerów, pozwoli zachować ich zdrową kondycję psychoruchową, przez co przyczyni się do pozytywnego samopoczucia. Innym rozwiązaniem są uniwersytety trzeciego wieku, pozwalające seniorom spełniać się naukowo oraz pozbyć się uczucia stagnacji, nudy, bezsensu. Uniwersytety wpływają na poczucie własnej wartości, samozadowolenia, szczególnie dla osób, które były zaangażowane pracą w dziale naukowym. Dla innych może być to świetna okazja, by zdobyć wykształcenie, jeśli nie udało im się to we wcześniejszych latach życia. Warto posłużyć się przykładem pana Józefa Perugi z Kalisza. Jest on najstarszym maturzystą w Polsce – aktualnie ma 86 lat. Od dwóch lat podchodzi do egzaminu dojrzałości i, pomimo narazie nieudanych prób, nie poddaje się. Innym pomysłem na aktywizację seniorów są koła emerytów, w których

osoby starsze mogą nawiązać interakcje społeczne, porozmawiać na interesujące ich tematy, rozwinąć nowe znajomości. To pozwala uniknąć samotności, która niezwykle doskwiera seniorom (Soysal 2017, WHO 2025).

Podsumowując, zdrowie psychiczne jest ważną kwestią, o którą szczególnie powinny zadbać osoby przechodzące na emeryturę oraz ich bliscy. Jak wskazują badania naukowe, u seniorów występuje duży odsetek problemów natury psychicznej, aczkolwiek dzięki różnym rozwiązaniom można im zapobiec lub je ograniczyć.

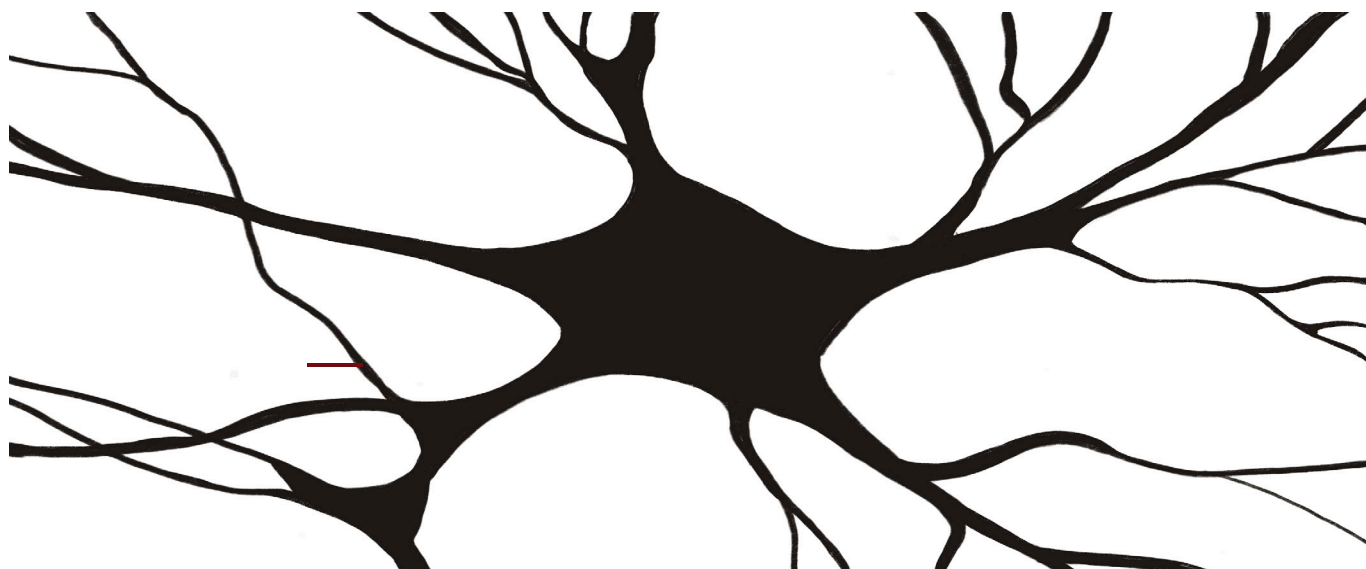
Bibliografia:

Soysal, P., Veronese, N., Thompson, T., Kahl, et. al. (2017). Relationship between depression and frailty in older adults: A systematic review and meta-analysis. *Ageing Research and Reviews*. 36: 78–87. <<https://www.ageing.ox.ac.uk/publications/view/366>> Data dostępu: 7 grudnia 2025.

WHO (8 września 2025). Mental health for older adults. Online: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-of-older-adults>>.

Data dostępu: 7 grudnia 2025.

Finerty S.(2020) *Mental Health Services for Older People*. Mental Health Commission.



Zuzanna Tyszko

Czym jest *greenwashing*

W dobie kryzysu klimatycznego coraz więcej firm deklaruje troskę o środowisko, jednak nie zawsze idą za tym realne działania. Jak rozpoznać pozorną „zieloną” komunikację i jakie regulacje mają chronić konsumentów przed wprowadzaniem w błąd?

Obecnie coraz częściej zachęca się do dbania o planetę, ale przy nadmiarze informacji na ten temat łatwo można się w nich pogubić. Wiele osób decyduje się na realizację tego poprzez bardziej „zielone” zakupy, czyli dokonywanie ich w firmach troszczących się o środowisko. Niestety, nieumiejętne zebranie informacji na temat realnych celów przedsiębiorstw może często doprowadzić do późniejszego rozczarowania ich prawdziwym wpływem na środowisko.

Jednym z działań, które mogą wprowadzić konsumentów w błąd, jest *greenwashing*. Zgodnie z definicją *Wielkiego słownika języka polskiego* jest to „działanie mające zachęcić do kupowania jakichś produktów, polegające na niezgodnym z prawdą przekonywaniu, że produkty te wytworzono zgodnie z zasadami ochrony środowiska” (WSJP, 2022). Składa się on z kombinacji słów *green* – zielony, kojarzący się z ekologią oraz *whitewash* – tuszowanie informacji, manipulowanie (Malec, 2024).

Głównym celem zjawiska jest zwiększenie przychodów firm, które traktują dbanie o środowisko tylko jako trend. Jednym z jego głównych problemów jest brak ja-

sných regulacji prawnych określających stosowanie słów w reklamach np. „ekologiczne”, „naturalne”, „jak dawniej” lub „z recyklingu”. Dobrą wiadomością jest natomiast to, że legislatorzy Unii Europejskiej w ostatnim czasie zwiększyli swoją czujność w tej kwestii. Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej stworzyły dyrektywę *Empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information* (2024/825) z 28 lutego 2024 r., zwaną *Consumer Empowerment*. Jej celem jest ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi. Ponadto zakazuje używania określeń typu „ekologiczny”, „zielony” bez solidnych dowodów na ich prawdziwość oraz zakazuje uznania produktów za ekologiczne, jeżeli dotyczy to jedynie części produktu. Polska ma czas na wprowadzenie dyrektywy do porządku prawnego do 27 września 2031 roku. Dlatego tak istotne jest zwracanie uwagi na certyfikaty, a nie tylko na same słowa użyte w kampaniach reklamowych, gdyż często mogą one prowadzić do błędnych przekonań.

Greenwashing, poza formą bezpośrednią, co przejawia się stosowaniem sformułowań z tym związanym, może mieć również formę pośrednią, kiedy firma podprogowo próbuje dać konsumentom do zrozumienia, że dba o środowisko. Może się to odbywać poprzez stosowanie w reklamach dużej ilości zieloneni lub zdjęć natury. Kolejnym przykładem jest polityczny *greenwashing*, kiedy, najczęściej ogromne, korporacje publikują w swoich mediach społecznościowych, że stają się bardziej ekologiczne.



Jest to bardzo dobra ścieżka rozwoju biznesu, natomiast za słowami powinny iść też czyny związane z większą dbałością o środowisko.

Dobłą wiadomością jest to, że większość ludzi staje się coraz bardziej świadomymi konsumentami. Badanie przeprowadzone przez SW Research i ESG Impract wskazuje, że już co trzeci Polak jest świadomy tego, czym jest *greenwashing* (Król 2025). Kolejną dobrą informacją jest, że Unia Europejska stara się coraz skuteczniej walczyć z niewłaściwie reklamowanymi produktami. Realizowane jest to poprzez wspomnianą dyrektywę z 28 lutego 2024 roku. Działania te pokazują, że zmierzamy w stronę eliminacji *greenwashingu* jako metody „dba-
nia” o środowisko.

Bibliografia:

Malec, A. (2024). *Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z*. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 91–109). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.

Parlament Europejski, Rada Unii Europejskiej. (28 lutego 2024). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (Tekst mający znaczenie dla EOG). Online: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32024L0825>>. Data dostępu: 4.12.2025.

Żmigrodzki, P. (red.). (3.01.2022). *Greenwashing*. Hasło w: *Wielki słownik języka polskiego*. Online: <<https://wsjp.pl/haslo/podglad/107365/greenwashing>>. Data dostępu: 4.12.2025.

Król, A. (14 kwietnia 2025). *Greenwashing pod lupą. Nowe przepisy mają skuteczniej chronić konsumentów* Online: <<https://raportcsr.pl/greenwashing-pod-lupa-nowe-przepisy-maja-skuteczniej-chronic-konsumentow/>>. Data dostępu: 4.12.2025.

Zuzanna Rzeźniczak

Atrakcyjność a życie zawodowe

Na wygląd i atrakcyjność mamy ograniczony wpływ, a mimo to odgrywają one istotną rolę w życiu zawodowym. Czy osoby postrzegane jako bardziej atrakcyjne mają większe szanse podczas rozmów kwalifikacyjnych i łatwiej budują swoje kariery?

Atrakcyjność a kariera

Wygląd odgrywa istotną rolę w kontekście kariery zawodowej. Pracodawcy często oczekują od pracowników odpowiedniego ubioru, zgodnego z tzw. dress code'em, który podkreśla profesjonalizm i spójność wizerunku firmy. W niektórych zawodach obowiązują również specjalne uniformy, takie jak mundur policjanta czy żołnierza, które nie tylko identyfikują przynależność do danej służby, ale także budują autorytet. W związku z tym w środowisku pracy wygląd pełni ważną funkcję komunikacyjną, przekazuje określone informacje o pracowniku, jego roli, kompetencjach czy profesjonalizmie.

Atrakcyjność fizyczna to cecha, która silnie wpływa na to, jak jesteśmy postrzegani przez innych. Znanym zjawiskiem związanym z tym mechanizmem jest tzw. efekt halo. Jest to błąd percepcyjny polegający na tworzeniu ogólnego, pozytywnego wrażenia o osobie na podstawie jednej wyrazistej cechy (Neugaard, 2025). W kontekście wyglądu oznacza to, że ludziom uznawanym przez nas za atrakcyjnych często automatycznie przypisujemy również inne pozytywne cechy, mimo że nie mamy ku temu żadnych dowodów. Osoby te mogą

być postrzegane jako bardziej sympatyczne, inteligentne, kompetentne. A nawet moralnie „lepsze”.

Atrakcyjność a rekrutacja

Już na pierwszych etapach procesu rekrutacji atrakcyjność fizyczna może stanowić znaczną przewagę. Osoby uznawane za konwencjonalnie atrakcyjne często wykazują większą pewność siebie, co dodatkowo wpływa na sposób ich postrzegania. Ładny wygląd może rzutować na bardziej pozytywną ocenę cech osobowości istotnych w procesie rekrutacji. Przykładem jest badanie przeprowadzone przez Vu i współpracowników, w którym studenci oceniali hipotetyczną kandydatkę na podstawie jej CV. Okazało się, że osoba ze zdjęciem ocenionym jako bardziej atrakcyjne była postrzegana znacznie lepiej pod względem cech osobowości, takich jak życzliwość, pewność siebie, ambicja czy inteligencja. Ponadto widoczne deformacje twarzy również mogą stanowić przeszkodę na rynku pracy. Osoby posiadające tego typu cechy statystycznie rzadziej przechodzą do kolejnych etapów rekrutacji.

W przypadku pozycji, gdzie istotne są wysokie kwalifikacje, atrakcyjność fizyczna ma mniejsze znaczenie. Jak twierdzą Ford i współpracownicy, gdy o jedno stanowisko konkurują: osoba bardziej atrakcyjna o mniejszych kwalifikacjach i kandydat mniej atrakcyjny o większych kwalifikacjach, wiedza i doświadczenie będą bardziej znaczące. Natomiast gdy kwalifikacje są zbliżone, atrakcyjność może być czynnikiem przesadzającym o uzyskaniu pracy.



Vu i wsp. 2023. Zdjęcia użyte w badaniu

Atrakcyjność a zarobki

Według badania z 2009 roku, przeprowadzonego na młodych dorosłych, osoby uznane za atrakcyjne mogą zarabiać 5-10% więcej. Szczególne znaczenie w kontekście zarobków mogą mieć takie cechy wyglądu jak wzrost, masa czy ogólna budowa ciała. Według danych przedstawionych w artykule *Forbes You Are Judged by Your Appearance* (Kissel, 2013), osoby wyższe zarabiają średnio nawet o 789 dolarów rocznie więcej niż ich niżsi współpracownicy. Co istotne, nie tylko wzrost wpływa na wynagrodzenie. Osoby regularnie ćwiczące mogą liczyć na dodatkowe około 80 dolarów tygodniowo, co przekłada się na niemal 3000 dolarów rocznie. Z kolei, jak wynika z analiz George Washington University, otyłość wiąże się z niższymi zarobkami: kobiety z otyłością zarabiają średnio prawie 9 tysięcy dolarów mniej, a mężczyźni około 5 tysięcy dolarów mniej rocznie.

Podsumowując, atrakcyjność fizyczna może w istotny sposób wpływać na to, jak jesteśmy postrzegani w życiu zawodowym. Dobrze oceniana prezencja potrafi otworzyć wiele drzwi i ułatwić przejście przez proces rekrutacji. Jak w niemal każdym aspekcie życia wygląd, uznawany przez społeczeństwo za atrakcyjny, poprawia perspektywy zawodowe, natomiast nie jest czynnikiem o nich przesądzającym.

Bibliografia:

- Fletcher, J. (2009). Beauty vs. brains: Early labor market outcomes of high school graduates. *Economics Letters*, 105(3), 321–325.
- Ford, R., Price, G., Hofmeyr, K., Chiba, M. i wsp. (2018). Brains versus beauty in the knowledge economy. *Scientific Journal of Human Resource Management*, 21(1), 1–11.
- Kissel, T. (10 grudnia 2021). *You are judged by your appearance*.
Online: <<https://www.forbes.com/sites/tykiisel/2013/03/20/you-are-judged-by-your-appearance/>>. Data dostępu: 4.12.2025.
- Neugaard, B. (5 kwietnia 2025). Halo effect. Hasło w: *Encyclopedia Britannica*. Online: <<https://www.britannica.com/science/halo-effect>>. Data dostępu: 4.12.2025.
- Vu, P., Dinh TA., Minh, M., Son, H., Trang, H (2023). How Female Physical Attractiveness Affects Others' Judgments of Personality and Ability in a Simulated Recruitment Situation. *Science & Technology Development Journal. Science & Technology Development Journal – Social Sciences & Humanities*, 26 (1), 2597–2704.



Uniwersytet
Wrocławski

Niezależne Zrzeszenie Studentów



Uniwersytetu Wrocławskiego

